

EFEKTIF *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*
Volume 11, No. 1, Juni 2020, 79-90

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BANK SYARIAH: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI *SWITCHING COSTS*

Mohamad Najmudin¹, Titop Dwiwinarno

najmudin@janabadra.ac.id¹

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to investigate the role of switching costs in mediating the influences of customer Satisfaction and Trust in The Sharia Bank Customer Loyalty in Yogyakarta City. 160 respondents were selected as samples using a purposive sampling method. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypothesis of this study. The results showed that customer satisfaction and trust had a positive effect on customer loyalty, but switching costs did not succeed in mediating satisfaction and trust in influencing customer loyalty. The results of this study are not in accordance with previous findings. This is evidenced by the direct influence of customer satisfaction and customer trust in customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Switching Costs, Customer Satisfaction, and Customer Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran *switching costs* dalam memediasi pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah di Kota Yogyakarta. 160 responden dipilih sebagai sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun *switching costs* tidak berhasil memediasi kepuasan dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh langsung Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan pada Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Switching Costs*, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan dan perbankan syariah di dunia. Hal ini bukan merupakan impian yang mustahil karena potensi Indonesia untuk menjadi

pemain inti keuangan dan perbankan syariah sangat besar.

Dengan rata-rata penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, peluang pangsa pasar bank syariah sangat besar dan mempunyai kesempatan besar untuk berkembang yang tentunya akan membuat iklim persaingan di dunia perbankan syariah semakin kompetitif dan ketat. Dengan kata lain bank syariah akan dituntut untuk mampu menarik minat masyarakat. Tingkat persaingan yang tinggi, serta konsumen yang semakin selektif, mengharuskan perusahaan untuk memiliki suatu strategi untuk menarik

minat konsumennya. Bank syariah harus mampu meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan kepada nasabah untuk menjaga loyalitas nasabahnya.

Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah, sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi masyarakat. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan banyak produk, fasilitas pelayanan bagi para nasabahnya (Amelia, 2014). Kondisi persaingan bisnis perbankan ini tentunya mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi bisnis agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Di sepanjang tahun 2017 perbankan syariah dinilai perlu menjaga momentum pertumbuhan dan pangsa pasar yang berlangsung. Sebagaimana diketahui, sampai akhir 2016 pertumbuhan perbankan syariah mencapai 16,9 persen. Sedangkan pangsa pasar perbankan syariah mencapai angka 4,8 persen, tertinggi sepanjang keberadaan perbankan syariah di Indonesia.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting guna memenangkan persaingan. Praktisi maupun akademisi pemasaran menyadari bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis (Faulant, Matzler & Fuller, 2008; Reichheld, 1993). Selanjutnya Reichheld (1993) menyatakan bahwa dengan mendorong tingkat retensi akan menjamin pendapatan (*revenue*) dan mengurangi biaya transaksi pelanggan di masa depan. Fredericks, Hurd & Salter (2001) lebih jauh menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif berkontribusi dalam meningkatkan nilai pemegang saham. Ballester & Aleman (2002) menyatakan bahwa loyalitas secara substansial menjadi penting bagi perusahaan karena dapat menjadi faktor penghambat masuknya kompetitor mengingat loyalitas pelanggan dapat (a) meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman kompetitif terhadap perusahaan, (b) meningkatkan penjualan dan pendapatan lebih besar, (c) mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap usaha pemasaran kompetitor.

Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya jasa layanan sejenis yang baru menuntut perusahaan untuk mempertahankan *market share*-nya dengan prioritas mempertahankan konsumen yang telah ada. Mempertahankan konsumen dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui sampai pada tahap manakah loyalitas konsumennya. Tingkat loyalitas konsumen tersebut digunakan untuk menentukan kebijakan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah produk/jasa. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke jasa layanan yang lain, terutama apabila pada jasa layanan tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kualitas layanan maupun atribut lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Hal yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut telah sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan nilai pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan meliputi rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih sebagai mitra bisnisnya dan juga kesesuaian harapan yang diukur dari perasaan pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan, agar perusahaan dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia bisnis yang

tingkat persaingannya semakin ketat. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting guna memenangkan persaingan. Praktisi maupun akademisi pemasaran menyadari bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis (Faulant, Matzler & Fuller, 2008; Reichheld, 1993). Selanjutnya Reichheld (1993) menyatakan bahwa dengan mendorong tingkat retensi akan menjamin pendapatan (*revenue*) dan mengurangi biaya transaksi pelanggan di masa depan. Fredericks, Hurd & Salter (2001) lebih jauh menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif berkontribusi dalam meningkatkan nilai pemegang saham. Ballester & Aleman (2002) menyatakan bahwa loyalitas secara substansial menjadi penting bagi perusahaan karena dapat menjadi faktor penghambat masuknya kompetitor mengingat loyalitas pelanggan dapat (a) meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman kompetitif terhadap perusahaan; (b) meningkatkan penjualan dan pendapatan lebih besar; (c) mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap usaha pemasaran kompetitor.

Penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris tentang variabel-variabel anteseden loyalitas, salah satunya adalah penelitian Gures *et al.*, (2014) pada pelanggan industri penerbangan Turki. Penelitian lainnya oleh Kassim dan Abdullah (2010) pada pengaturan *e-commerce* di 2 budaya, Malaysia dan Qatar. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu terhadap tingginya loyalitas pelanggan.

Kemudian Hazra (2009) menyatakan bahwa ketika pertumbuhan sektor perbankan semakin meningkat, maka hubungan pelanggan-perbankan dan relasional seperti kepercayaan pelanggan memiliki konsekuensi penting terhadap loyalitas pelanggan. Hal senada diungkapkan oleh Haq *et al.*, (2010) dalam penelitiannya pada nasabah bank syariah di Pakistan. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Kishada & Wahab (2013)

dalam penelitiannya pada nasabah bank syariah di Malaysia, menunjukkan bahwa diantara faktor-faktor yang diuji hanya kepercayaan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Haq *et al.* (2013) pada nasabah bank syariah di Malaysia. Penelitian lain oleh Boora & Sing (2011) pada nasabah bank di India, yang menyatakan bahwa terciptanya kepercayaan terhadap produk akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menguji variabel anteseden loyalitas pelanggan Bank Syariah meliputi kepuasan, kepercayaan dan *switching costs*. Penelitian ini penting dilakukan karena penambahan prediktor baru akan dapat memprediksi niat untuk berperilaku menjadi semakin akurat. Niat ini pada akhirnya akan menentukan sikap dan perilaku pembeli di masa yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengembangan penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual loyalitas Dick dan Basu (1994). Dick dan Basu (1994) mengembangkan teori konsistensi sikap-perilaku dalam kerangka konseptual terintegrasi tentang loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011).

Banyak perusahaan berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Jika pelanggan dapat dipertahankan loyalitasnya, maka perusahaan dapat menghemat biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Itulah sebabnya mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Zeithaml *et al.*, 1996).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pernyataan total psikologis antara emosi dan ekspektasi yang muncul dari perasaan yang dimiliki konsumen untuk mengantisipasi dan mengakumulasi pembelian sebelumnya dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diharapkan (Oliver, 1999). Sementara Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sedangkan Day (1984) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif setelah melakukan pemilihan berkenaan dengan pembelian produk tertentu. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell *et al.* (1992) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah tidak adanya gap antara kinerja produk dengan yang diharapkannya (Churchill & Suprenant, 1982).

Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi melalui peningkatan kualitas layanan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Fornell *et al.*, 1996). Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mendorong pula tingkat loyalitas semakin tinggi (Hallowel, 1996; Strauss dan Neuhaus, 1997; Ball *et al.*, 2004). Kepuasan

pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (Formell *et al.*, 1996; Gronholdt *et al.*, 2000). Pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hampir ditunjukkan oleh setiap penelitian terdahulu, seperti Beerli *et al.*, (2004), Brunner *et al.*, (2008), Haq *et al.*, (2013), Aydin and Ozer (2006), Chadh and Kapoor (2009) dan Ball *et al.*, (2004).

Aydin & Ozer (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merk lama. Untuk menurunkan *cognitive dissonance*, pelanggan cenderung lebih suka menggunakan merek yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya. Analisis *opportunity cost* menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada biaya beralih. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain.

Konsisten dengan uraian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching costs*

Kepercayaan

Lau dan Lee (1999), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan

bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang (Rousseau *et al.*, 2008).

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Kepercayaan nasabah perbankan syariah mencakup juga adanya keyakinan akan bagi hasil dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat. Selain itu adanya ketaatan terhadap perintah agama dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dengan baik, menunjukkan bahwa nasabah berorientasi kepada kebahagiaan yang bersifat ukhrawi (akhirat).

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut (Kassim dan Abdullah, 2010). Secara lebih spesifik, Aydin & Ozer (2006) meneliti keterkaitan antara kepuasan konsumen, kepercayaan, *switching costs*, dan

loyalitas. Mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan tidak hanya berkorelasi secara positif dengan loyalitas, tetapi juga dengan *switching costs*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui *switching costs*.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching costs*

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Switching Costs

Biaya beralih (*switching cost*) lebih merupakan *one-time cost* dan bukan *ongoing cost* (Porter, 1980). Berdasarkan perspektif ini, Burnham *et al.*, (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one-time cost*, yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Biaya-biaya semacam itu tidak terbatas pada biaya ekonomis, namun bisa meliputi berbagai macam biaya seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan (*Consumer Habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis (Fornell, 1992). Biaya beralih juga berkontribusi pada laba yang lebih besar, respon inelastis terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain, dan terciptanya keunggulan strategis yang berkesinambungan (Kerin *et al.*, 1992; Porter, 1980).

Biaya beralih meliputi tiga tipe berikut (Burnham *et al.*, 2003). Pertama, *prosedural switching cost (information switching costs)*, yang meliputi biaya risiko ekonomis, biaya evaluasi, *set-up costs*, dan biaya belajar. Pada prinsipnya, biaya ini menyangkut waktu dan usaha yang dicurahkan. Kedua, *financial switching costs (contractual switching costs)*, terdiri atas *benefit lost costs* dan *monetary loss costs*. Secara garis besar, tipe biaya ini

menyangkut kehilangan sumber daya yang secara finansial bisa dihitung. Ketiga, *relational switching costs*, berupa *personal relationship loss costs* dan *brand relationship loss costs*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkenaan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena kehilangan identitas dan pemutusan hubungan. *Switching cost* memberikan beberapa keuntungan terhadap perusahaan dengan sebuah akibat langsung terhadap level loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, *switching cost* akan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan tingkat kepuasan (Fornell, 1992). Dengan alasan ini, *switching cost* merupakan faktor yang lebih banyak mempengaruhi *sensitifitas* pelanggan terhadap harga dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan (Eber, 1999; Jones *et al.*, 2000; Bloemer *et al.*, 1998).

Konsisten dengan uraian diatas penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Switching costs* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis di atas maka kerangka konseptual penelitian disusun seperti pada Gambar 1.

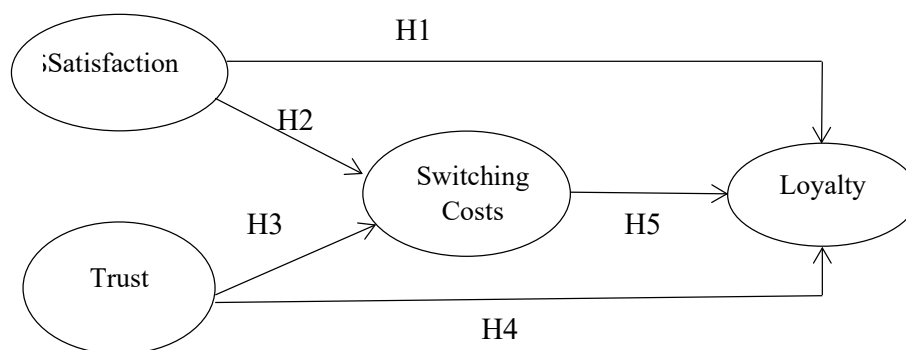
METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah menjadi nasabah bank syariah. Dengan pertimbangan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka

populasi dikategorikan sebagai populasi yang tidak terhingga (*unrestricted*). Pertimbangan atas sifat populasi dan luas geografi, maka teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik ini mempunyai ciri bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel (Kerlinger, 1986).

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri/kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui dan menggunakan jasa bank syariah, yang sudah menjadi nasabah bank syariah minimal 6 bulan. Kerangka sampling (*Sampling frame*) dalam penelitian ini terdiri dari daftar unit sampel dari nasabah bank syariah yang terdapat pada Bank Umum Syariah (BUS) di Kota Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan dasar bahwa analisis SEM membutuhkan jumlah minimal 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan (Sekaran, 2003; Hair *et al.*, 2006). Dengan jumlah indikator sebanyak 16, maka sampel minimal: $5 \times 20 = 100$, dan sampel maksimal: $10 \times 20 = 200$. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi persyaratan minimal dan sudah masuk kategori jumlah sampel besar (Ghozali, 2013).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Status
Kepuasan Pelanggan		0,852	Reliabel
1. Tidak pernah gagal memenuhi harapan pelanggan	0,764		Valid
2. Tidak pernah mengecewakan pelanggan	0,787		Valid
3. Memilih bank ini adalah keputusan bijaksana	0,791		Valid
4. Secara keseluruhan pelanggan merasa puas	0,714		Valid
Kepercayaan		0,882	Reliabel
1. Kepercayaan terhadap bank yang digunakan	0,811		Valid
2. Bank ini dapat diandalkan dalam melayani pelangg	0,884		Valid
3. System pembayaran dapat dipercaya	0,880		Valid
4. Bank tidak akan menipu pelanggan	0,910		
Biaya Beralih		0,758	Reliabel
1. Beralih ke bank baru menimbulkan biaya finansial	0,773		Valid
2. Beralih ke bank baru menyebabkan tambahan biaya	0,710		Valid
3. Beralih ke bank baru layanan tidak sesuai harapan	0,718		Valid
4. Tidak yakin bahwa biaya administrasi bank baru menjadi lebih murah	0,699		Valid
5. Merisaukan orang lain yang bertransaksi dengan pelanggan, jika pindah ke bank baru	0,772		Valid
6. Beralih ke bank baru, harus belajar penggunaan layanan baru	0,665		Valid
7. Beralih ke bank baru, perlu membandingkan semua layanan yang akan diterima	0,758		Valid
8. Membandingkan bank satu sama lain, membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha	0,728		Valid
9. Beralih ke bank baru, biaya adm awal akan tinggi	0,665		
Loyalitas Pelanggan		0,893	Reliabel
1. Tidak suka pindah ke bank lain	0,872		Valid
2. Saya adalah pelanggan yang setia	0,886		Valid
3. Pelanggan selalu merekomendasikan kepada orang lain	0,878		Valid

HASIL PENELITIAN

Seperti yang telah dijelaskan di muka bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk dianalisis lebih lanjut berjumlah 160 responden. Dari responden yang terlibat, sebagian besar (62%) adalah wanita dan sisanya pria. Sebagian dari mereka berusia antara 20 sampai 30 tahun, dan sisanya berusia lebih dari 30 tahun. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar (49,4%) adalah pegawai swasta, sisanya bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, PNS, Dosen, karyawan BUMN, dan lain-lain.

Selanjutnya digunakan *structural equation modelling (SEM)* dan program AMOS 8.80 dalam menganalisis kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang akan digunakan dalam analisis. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya $\geq 1,96$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *construct reliability* $\geq 0,50$. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Tabel 2 memaparkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari data yang telah terkumpul.

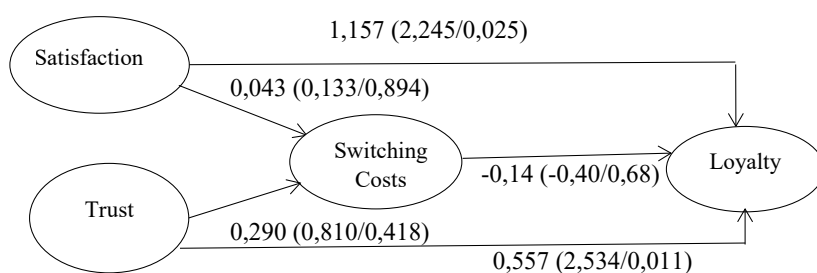
Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	ϵ_i	λ_i	t value	Composite Reliability	Keterangan
<i>Satisfaction</i>				0,83	Reliabel
S1	0,25	0,64	8,09		Valid
S2	0,11	0,49	13,15		Valid
S3	0,20	0,56	12,54		Valid
S4	0,49	0,55	9,67		Valid
<i>Trust</i>				0,89	Reliabel
T1	0,12	0,43	9,74		Valid
T2	0,19	0,53	13,40		Valid
T3	0,07	0,58	15,70		Valid
T4	0,16	0,50	13,68		Valid
<i>Switching Costs</i>				0,99	Reliabel
SC1	0,46	0,81	10,35		Valid
SC2	0,39	0,61	17,35		Valid
SC3	0,22	0,55	18,07		Valid
SC4	0,20	0,64	14,54		Valid
SC5	0,09	0,55	15,88		Valid
SC6	0,21	0,70	15,21		Valid
SC7	0,19	0,63	14,84		Valid
SC8	0,23	0,64	12,00		Valid
SC9	0,48	0,66	17,35		Valid
<i>Customer Loyalty</i>				0,90	Reliabel
CL1	0,15	0,55	9,02		Valid
CL2	0,11	0,62	16,50		Valid
CL3	0,15	0,70	16,43		Valid

Selanjutnya, dengan data yang valid dan reliabel peneliti melakukan analisis struktural menggunakan program AMOS 8.80 untuk

menguji hipotesis dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan nilai t dari masing-masing pengaruh nampak seperti pada Gambar 2. Nilai statistik dari model struktural final menunjukkan bahwa model tersebut sangat bagus (*fit*) dalam merepresentasikan data penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 sebesar 170,276 dengan degree of freedom 149 maka Normed $X^2 = 1,14$ yang berarti model tersebut mempunyai tingkat kesesuaian yang bagus. Fakta ini

diperkuat oleh nilai RMESEA sebesar 0,044 dan nilai TLI serta CFI masing-masing sebesar 0,978 dan 0,972. Selanjutnya, nilai Expected Cross Validation Index (ECVI) model penelitian ini sebesar 3,89. Nilai ini lebih rendah dari pada *ECVI for the saturated model* yang bernilai 6,07. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini bisa direplikasi pada sampel yang serupa pada populasi yang sama. Adapun signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesis penelitian ini nampak seperti pada Tabel 3.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	t-value	Prob.	Ket.
H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	+	2,534	0.011	Diterima
H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>switching costs</i>	+	0,133	0.894	Tidak Diterima
H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	+	2,245	0,025	Diterima
H4: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Switching Costs	+	0,810	0.418	Tidak Diterima
H5: Switching Costs berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	+	-0,401	0,689	Tidak Diterima

Koefisien regresi dari pengaruh biaya beralih terhadap loyalitas sebesar -0,146 dengan tingkat signifikansi 68,9% menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) dari penelitian ini tidak terbukti. Temuan ini menggambarkan bahwa pada saat responden merasakan biaya yang tinggi pada saat berpindah ke bank lain maka mereka cenderung untuk menggunakan bank lain. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Lee dan Cunningham (2001) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak loyal kepada penyedia jasa atau merek tertentu pada saat mereka tidak merasakan adanya hambatan untuk berpindah ke penyedia layanan atau merek lain, dan sebaliknya. Temuan ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Burnham et al.(2003), Aydin dan Ozer (2005), dan Chadha and Kapoor (2009).

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi oleh biaya beralih, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Koefisien regresi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 1,157 dengan tingkat signifikansi 2,5 % menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H1) dari penelitian ini terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa responden akan loyal pada saat mereka merasa puas. Temuan ini mendukung hasil sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Dick and Basu, 1994; Chada and Kapoor, 2009). Terbuktinya H1 mengindikasikan bahwa loyalitas responden terhadap perbankan syariah semata-mata karena mereka puas.

Sementara itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahwa kepuasan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui biaya beralih. Pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,043 dengan tingkat signifikansi 89,4%, artinya hipotesis kedua (H2) tidak terbukti. Dengan kata lain, hasil ini tidak mendukung H1. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan responden akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perbankan syariah tetapi tidak meningkatkan hambatan mereka untuk berpindah ke bank lain. Lebih jauh penelitian ini menunjukkan bahwa biaya beralih tidak berperan sebagai mediator dari pengaruh kepuasan-loyalitas.

Selain dipengaruhi oleh biaya beralih, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Koefisien regresi dari pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,557 dengan tingkat signifikansi 1,1% menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) dari penelitian ini terbukti. Temuan ini menunjukkan bahwa responden akan loyal pada saat mereka merasa percaya. Temuan ini mendukung hasil sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Aydin and Ozer, 2006) Terbuktinya H1 dan H4 mengindikasikan bahwa loyalitas responden terhadap perbankan syariah semata-mata karena mereka puas dan mempercayai bank syariah.

Sementara itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui biaya beralih. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,290 dengan tingkat signifikansi 41,8%, artinya hipotesis kedua (H3) tidak terbukti. Dengan kata lain, hasil ini tidak mendukung H4. Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan responden hanya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perbankan syariah tetapi tidak meningkatkan hambatan mereka untuk berpindah ke bank lain. Lebih jauh penelitian ini menunjukkan bahwa biaya beralih tidak berperan sebagai mediator dari pengaruh kepercayaan-loyalitas.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Biaya beralih tidak mempresentasikan hambatan untuk pindah ke bank lain. Dengan kata lain eksistensi biaya beralih yang tinggi tidak dapat membuat pelanggan tetap loyal pada bank yang saat itu mereka gunakan meskipun pada saat itu mereka merasakan ketidakpuasan terhadap bank tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa biaya beralih tidak berperan sebagai variabel antara, baik sebagai mediasi kepuasan maupun mediasi kepercayaan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritik dan praktis. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh Dick and Basu (1994), Chadha dan Kapoor (2009), Aydin dan Ozer (2006). Selanjutnya bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang sebaiknya dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya penentu loyalitas mereka terhadap penyedia layanan, tetapi sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Sementara itu eksistensi hambatan untuk pindah atau tingginya *switching costs* tidak mampu membuat pelanggan untuk tetap loyal terhadap bank syariah.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian *switching costs* tidak berhasil memediasi pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh temuan yang dapat digeneralisir di pasar perbankan syariah, selain dilakukan pada Bank Umum Syariah (BUS) sebagai representasi pasar perbankan syariah, penelitian selanjutnya perlu menggunakan lembaga-lembaga seperti Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perkreditan Syariah (BPR Syariah) untuk menguji konsistensi temuan pada lintas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E. 2014. Financial Ratio and Its Influence to Profitability in Islamic Banks. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 7 (2), 229-240.
- Amin, Muslim; Zaidi Isa; Rodrigue Fontaine. 2013. Contrasting The Drives of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non Muslim Customer in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, 2, pg 79-97
- Aydin, S. and Ozer, G. 2005. National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.23, No 5
- Aydin, S. and G. Ozer. 2006. How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol .14 (2), pp. 141-155
- Ball, Dwyne; Pedro Simoes Coelho dan Alexandra Machas. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.38,9/10, pg 1272-1293
- Ballester, Elena Delgado dan Jose Luis Munuera-Aleman. 2002. Development and Validation of a Brand Trust Scale Across Product Catagory. *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol.13, pg 519-520
- Beerli A, Martin JD, Quintana A. 2004. "A model of customer loyalty in the retail banking market" *Eur. J. Mark.* 38(1/2): 253-275.
- Bloemer, J.M., Ruyter, K. and Peeters, P. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 276-86.
- Brunner, Thomas; Markus Stöcklin; Klaus Opwis. 2008. Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (9/10), pp.1095-1105
- Burnham, Thomas; Judy Frels; Vijay Mahajan. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(2)
- Boora, Krihan K; Harvinder Singh. 2011. Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework. *International Research & Educational Concorcium*, Vol.2,1, pg 151-164
- Cunningham, R.M.1956. Brand loyalty what, where, how much?. *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-28.
- Chadha S.K. and Kapoor, Deepa. 2009. Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *Journal of Marketing Management*, Vol.VIII, pg 23-37
- Churchill GA Jr., C Surprenant. 1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing Research- SagePub*, Vol 19-4, pg 491-504.
- Day, RL. 1984. *Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. in NA - Advances in Consumer Research, Volume II, eds. Thomas C. Kinnear; Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 496-499.*
- Dick, Alan S. dan Kunal Basu. 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.22,2, pg 99-113
- Eber, N. 1999. Switching costs and implicit contracts. *Journal of Economics*, 69 (2), 159-71
- Faullant, R., Kurt Matzler dan Jhon Fuller. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty : The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, Vol.182, pg 163-178
- Fitzgibbon, Christopher & White, Lesley. 2005. The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Service Marketing*, Vol,9,3, pg 214-230

- Fornell, C. 1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 55 (1): 1–21.
- Fredericks, Joan O; Ronald R Hurd dan James M Salter II. 2001. Connecting Customer Loyalty to Financial Results. *Marketing Management*, Vol.10,1, pg 26-32
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronholdt, Lars; Anne Martensen dan kai Kristensen. 2000. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences, *Total Quality Management*, Vol. 11, pg 509-514
- Gures, Nuriye; Arslan Seda; Tun, Sevil Yucel. 2014. Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.6,1, pg 66-74.
- Hallowel, R. 1996. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 7, 4, pg 27-42
- Hazra, Sandip Ghosh; Srivastava, Kailash BL. 2009. Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Comitment and Trust in the Indian Banking Sector. *Journal of Marketing Management*, Vol.8.3/4, pg 74-95.
- Haq, Mohammad Ziaul; Sultana, Nigar; Amin, Muslim. 2010. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty In Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, Vol.17.1, pg 70-93.
- Hong, I. B. 2011. Impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Jones, Micahel A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76,2, 259-274.
- Kassim, Norizan and Abdullah, Nor Asiah. 2010. The Effect of Perceived service quality dimentionions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce setting: A Cross cultural analysis”, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.22,3, pg 352-371
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. (1992). First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *Journal of Marketing*, 56, 33–52
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. (1992). First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *Journal of Marketing*, 56, 33–52
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R., & Peterson, R. A. 1992. First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *Journal of Marketing* Vol. 56, 33–52. 32]
- Kerlinger, Fred N. 1986. Foundation of Behavioral Research Third Edition, Holth : Rinehart and Winston Inc.
- Kishada, Zeyad EM and Norailis Ab.Wahab. 2013. Factor Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence From Malaysian Banks. *International Journal of Business and social science*; Vol. 4,7 : n/a.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han. 1999. Consumer’s Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market – Focus Management*, Vol. 4, 4, pg 341-370
- Lee, M. and Cunningham, L. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 113-130.
- Lovelock, Christoper and Wirtz, Jochen. 2011. Service Marketing: People, Technology, Strategy, Seven Edition, New Jersey: Pearson Education Limited
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58(3), pp.20-38

- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.63, pg 33-44
- Porter, Michael F. 1980. *Competitive Strategy*. New York : Free Press
- Reichheld, F.F. 1993. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71: 64-73.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. 1998. Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 23 (3): 393-404.
- Sekaran, Uma. 2003). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*, 4th Ed. New York : John Willey & Sons.
- Strauss, Bernd and Neuhaus, Patricia. 1997. The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (3), pp.236-250.
- Zeithaml, V.A.; Leonard L. Berry dan Parasuraman A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60: 31-46.